



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

PŘÍNOSY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO FIRMU A JEHO PROPAGACE

BENEFITS OF E-SHOP FOR COMPANY AND ITS PROPAGATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ROMAN PAWLAS

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

PROF. ING. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Roman Pawlas

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Přínosy elektronického obchodu pro firmu a jeho propagace

v anglickém jazyce:

Benefits of E-shop for Company and its Propagation

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Systémové vymezení problému

Cíl práce

Informační zdroje

Současný stav řešené problematiky

Analýza řešeného problému

Návrh řešení problému

Zhodnocení návrhu

Závěr

Seznam použitých informačních zdrojů

Seznam zkratk a pojmů

Přílohy

Rejstřík

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.


Seznam odborné literatury:

- SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Grada 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada 2005. 1.vyd. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- ŠVADLENKA, Libor. Elektronické obchodování. 1.vyd. Praha: CP 2007. 163 s. ISBN 80-86530-40-6.
- SUCHÁNEK, Petr. Podnikání a obchodování na internetu. 1.vyd. Praha: Grada 2008. 224 s. ISBN 80-7248-458-4.
- KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. 1.vyd. Praha: Grada 2008. 318 s. ISBN 80-251-2195-5.
- SMÍČKOVÁ, Jaroslava. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. 1.vyd. Praha: Grada 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 26.3.2010

Abstrakt

Bakalářská práce hodnotí současný stav elektronického obchodu Mgr. Elžbiety Jedzokové a jeho přínosy pro firmu. Na základě vyhodnocení současného stavu jsou navrženy kroky, které zajistí optimalizaci a propagaci na Internetu.

Abstract

Bachelor's thesis evaluates the current state of e-commerce Mgr. Elžbiety Jedzokové and its benefits for the company. Based on the evaluation of the current situation are proposed steps to ensure optimization and promotion on the Internet.

Klíčová slova

Internet, elektronický obchod, e-shop, přínosy, SEM, SEO, webhosting.

Key words

Internet, E-commerce, e-shop, benefits, SEM, SEO, webhosting.

Bibliografická citace

PAWLAS, R. *Přínosy elektronického obchodu pro firmu a jeho propagace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 68 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2010

.....

Roman Pawlas

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc., za cenné rady, konzultace a připomínky, které mi poskytoval při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat Filipu Chmielovi za poskytnuté rady v průběhu psaní návrhu řešení a také Mgr. Elżbiete Jedzokové za vstřícné jednání a poskytnuté informace.

OBSAH

Úvod	- 10 -
Systémové vymezení problému	- 12 -
Cíl práce.....	- 13 -
1. Informační zdroje.....	- 14 -
2. Současný stav řešené problematiky	- 15 -
2.1. Definování elektronického obchodu	- 15 -
2.2. Základní typy elektronického obchodu.....	- 16 -
2.2.1. B2C (<i>Business-to-customer</i>).....	- 16 -
2.2.2. B2E (<i>Business to Employee</i>).....	- 17 -
2.2.3. B2G / B2A (<i>Business to Government / Business to Administration</i>) ...	- 17 -
2.2.4. C2B (<i>Consumer-To-Business</i>).....	- 17 -
2.2.5. C2C (<i>Consumer-to-Consumer</i>)	- 17 -
2.2.6. Elektronické zásobování (<i>E-procurement</i>).....	- 18 -
2.3. Komunikační platformy pro E-procurement.....	- 18 -
2.3.1. Platformy EDI a Web služby	- 18 -
2.3.2. Podnikový portál	- 19 -
2.4. Internet	- 20 -
2.4.1. Historie Internetu	- 20 -
2.4.2. Počátky Internetu v ČR.....	- 21 -
2.5. Internetový Marketing elektronických obchodů.....	- 22 -
2.5.1. SEO.....	- 23 -
2.5.2. SEM	- 25 -
2.5.3. PPC	- 25 -
3. Analýza řešeného problému	- 26 -
3.1. Popis firmy.....	- 26 -
3.2. Analýza statistických údajů	- 27 -
3.2.1. Použití Internetu v České Republice.....	- 27 -
3.3. Analýza současného elektronického obchodu firmy	- 30 -
3.3.1. Zdrojový kód e-shopu	- 31 -
3.3.2. Klíčová slova a text	- 33 -
3.3.3. Pozice ve vyhledávacích.....	- 35 -
3.3.4. Síla webové stránky.....	- 36 -

3.4.	Vyhodnocení výsledků provedených analýz	- 38 -
3.5.	SWOT analýza.....	- 38 -
3.6.	Přínosy e-shopu.....	- 39 -
3.7.	Statistiky PrestaShop	- 39 -
3.8.	Google Analytics	- 40 -
3.9.	Webhosting	- 43 -
4.	Návrh řešení problému	- 45 -
4.1.	Požadovaná kritéria.....	- 45 -
4.2.	Výběr Webhostingu	- 45 -
4.2.1.	<i>Profil vybrané společnosti.....</i>	<i>- 47 -</i>
4.2.2.	<i>Nabízené varianty.....</i>	<i>- 47 -</i>
4.2.3.	<i>Zhodnocení vybraného Webhostingu</i>	<i>- 48 -</i>
4.3.	Optimalizace klíčových slov.....	- 48 -
4.4.	Google AdWords	- 50 -
4.5.	Návrh úvodní strany.....	- 51 -
4.6.	Reklamní kampaň v síti Facebook.....	- 53 -
5.	Zhodnocení návrhu	- 54 -
	Závěr	- 55 -
	Seznam použitých informačních zdrojů	- 57 -
	Klasické informační zdroje	- 57 -
	Elektronické informační zdroje.....	- 57 -
	Seznam obrázků.....	- 60 -
	Seznam tabulek	- 61 -
	Seznam grafů.....	- 62 -
	Seznam zkratk a pojmů.....	- 63 -
	Rejstřík	- 65 -
	Přílohy.....	- 67 -

Úvod

V současné době, kdy prostředí Internetu se stále víc a víc rozmáhá. Elektronickému obchodování se dostává stále větší obliby, hlavně díky lepšímu zpřístupnění internetu běžnému uživateli. Nakupování přes e-shop je pohodlnější, šetří čas i peníze a díky nepřeborným nabídkám si klienti mohou vybrat přesně to, co žádají. Propojením všech zemí vzniká jeden ucelený trh, ke kterému se může připojit kdokoli na světě, vlastníci potřebnou technologickou výbavu a připojení k Internetu. Tento trh si neklade příliš velké nároky na státní hranice, dokonce tyto bariéry ruší. Zde také musím podotknout, že konkurence elektronických obchodu, je větší, nežli u obchodů kamenných, které se nepotýkají s celosvětovou konkurencí.

Ano, Internet dává firmám velké možnosti, jeho trh nezná žádné hranice, ale o to větší je zde konkurence, se kterou se firmy potýkají. Internet se chová jako živý organismus a roste každým dnem, což nabízí firmám a uživatelům další - revoluční možnosti, ať už k pomoci se rozhodnout, něco najít, zjistit, koupit nebo k proniknutí na trh. Jako znalý uživatel e-shopu, mohu tvrdit, že elektronické obchody jsou pro běžné lidi výhodnější, nežli obchody kamenné, ať už jde o pohodlí, se kterým můžeme nakupovat, nebo ušetřený čas a peníze. Nicméně i e-shop má své nevýhody, kterými se zde budu zabývat.

Většina firem si je vědoma příležitostí, které jím může poskytnout dobře zavedený e-shop a proto se snaží založit své vlastní elektronické obchody. Toto ale neznamená, že mají vyhráno samotným založením, neboť internet, se rozvíjí tak rychle, že majitelé těchto elektronických obchodů musí stále sledovat nové trendy a technologie, aby nezůstali pozadu a tím přišli o místo na tak velkém trhu jako je Internet. Zde ale platí výjimka - obchody, jenž byly založeny, jako první, si nemusí zase tolik dělat vrásky, neboť právě tyto obchody byly prvními a tak vnikly do povědomí zákazníku, jenž si na tyto elektronické obchody zvykli a dál předávají informace o nich dalším uživatelům. Teoreticky vzato tyto obchody nemusí prosazovat žádný marketing a nově vznikající elektronické obchody určitě budou mít velký problém změnit tuto situaci.

V této práci najdete tři základní části. První část se zabývá teorií. V teoretické části uvedu mezi jinými základní typy elektronických obchodů, optimalizaci (Search Engine Optimization - SEO) e-shopu, právní aspekty a jiné. V druhé části se zaměřím na systémové vymezení problému a analýzu současné situace. Třetí část bude zahrnovat návrhy a jejich následovné zhodnocení.

Zaměřil jsem se na problematiku výdajů souvisejících se založením elektronického obchodu a jejich návratnosti - ekonomickým přínosem pro firmu. Celkově se budu zabývat otázkou, jestli elektronický obchod je výhodnější, nežli obchod kamenný a jestli ano, tak proč. Také budu klást důraz na SEO optimalizaci vybraného e-shopu, abych zajistil co nejlepší pozici ve vyhledávacích a propagaci v prostředí internetu.

Systémové vymezení problému

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením přínosu elektronického obchodu pro firmu nebo osobu podnikající na základě ŽL. V první řadě porovnám obchod kamenný s obchodem elektronickým, jejich výhody a nevýhody. Následovně se zaměřím na nově vzniklý obchod podnikatelky Mgr. Elžbiety Jedzokové a jeho optimalizaci. Obchod se zaměřuje na prodej originálních doplňků, oblečení a jiných výrobků. Jelikož je tento obchod nově zaveden a stále mu schází kvalitní SEO optimalizace, není schopen plně konkurovat na trhu, což se také projevuje tím, že po zadání klíčových slov ve vyhledávačích ho nacházíme na zadních pozicích.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude zhodnocení provozu elektronického obchodování pro firmu a vytvoření modelu propagace EO.

Dílčím cílem bakalářské práce je zhodnocení, zdali je výhodné provozovat elektronický obchod. Následovně navrhnu a realizuji SEO optimalizaci pro elektronický obchod „NOS!NOS!“. Má práce by měla sloužit při manažerském a marketingovém rozhodování.

1. Informační zdroje

Při vypracování bakalářské práce jsem se opíral o různé poznatky a informace z informačních zdrojů, jakými jsou odborná literatura, Internet, skripta a vědomosti načerpané během studia.

K vyhledávání potřebných knižních informačních zdrojů jsem předně využíval virtuální knihovny (viz. Přílohy - Virtuální knihovny).

2. Současný stav řešené problematiky

2.1. Definování elektronického obchodu

Elektronický obchod představuje zcela novou dimenzi obchodování, a je součástí širší oblasti elektronického podnikání - *Electronic Business*, který představuje využití elektronických komunikačních prostředků ve všech aspektech podnikatelské činnosti. [3]

Termíny elektronické obchodování a elektronické podnikání vznikly spontánně a jako takové nemají žádnou pevnou definici. Vzhledem k faktu, že mezi elektronickým podnikáním a elektronickým obchodováním existuje poměrně úzký vztah. K přemýšlení nutí i pouhá definice pojmu "elektronický obchod". Zda elektronickým obchodem je pouze případ, kdy zájemce své zboží objedná na Internetu dodavatele a nechá si jej dopravit až do domu. Nebo také nákup v kamenném obchodě, kam však přišel zákazník již rozhodnut, co chce, na základě informací, které získal na Internetu. [1]

Definice elektronického podnikání dle ISO/EIC, resp. ČSNI: „*Elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnující více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají po určitý časový okamžik*“. Jelikož víme, že elektronický obchod je součástí elektronického podnikání, proto můžeme tuto definici uplatnit i k popsání elektronického obchodování. Pojmem elektronické obchodování se tedy označuje sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, které jsou realizovány elektronickými prostředky.

Před několika lety odborníci předpokládali, že hlavním předmětem prodeje elektronického obchodu se stanou informace, případně komoditní produkty. Dnes se ukazuje, že prostřednictvím elektronického obchodu se výborně prodávají i auta, kosmetika, nábytek a jiné zboží, u něhož se předpokládala potřeba přímého výběru. Také velkou částí prodeje se staly služby, například cestovní ruch, kterému se

v budoucnu předpokládá velký nástup a měl by dokonce předčít prodej fyzického zboží přes Internet. Elektronický obchod nám názorně ukazuje, jak využít masového rozšíření internetových technologií ke komerčním aplikacím. [2]

2.2. Základní typy elektronického obchodu

Elektronické obchody můžeme rozdělit do mnoha skupin. Jediné co je neměnné je to, že všechny využívají internet. Mezi tyto typy elektronických obchodů patří: elektronické zásobování (E-procurement), e-podnikání (E-business), B2C, B2E, B2G/B2A, C2B a C2C.

2.2.1. B2C (Business-to-customer)

B2C - spotřebitelské smlouvy mezi podnikem a koncovým zákazníkem. Tyto obchody jsou z pohledu veřejnosti asi nejrozšířenější formou e-obchodu, jak to dokládá existence celých obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na Internetu. Spotřebitelem přitom může být jak soukromá osoba, tak firma nebo podnikatel. Tato oblast elektronického obchodování vznikla teprve v průběhu devadesátých let s nástupem komerčního využití internetu. Smluvní strany pak jednají na základě katalogu zboží poskytnutého dodavatelem a realizují platbu on-line. Často se kombinují webové stránky se službami telefonního centra dodavatele (call centra), které reaguje na složitější otázky a požadavky zákazníků. Pro dodavatele je e-obchod výhodný především díky úspoře provozních nákladů např. za nájem prodejních prostor, platy prodávачů apod. Další výhody lze spatřit ve snadném shromažďování údajů o zákaznících. E-obchod má navíc otevřeno 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. Tuto oblast B2C můžeme rozdělit do čtyř oblastí:

- **prodej informací** - produkt je v elektronické podobě,
- **prodej a pronájem** - hudební servery, elektronické noviny,
- **prodej zboží** - jedná se zde o hmotné výrobky, které si objednáme a zaplatíme elektronickou formou,
- **poskytování reklamního prostoru** - musíme vlastnit internetové stránky, kde budeme mít vysokou návštěvnost, což činí náš web atraktivní, a tudíž různé firmy nám budou platit za propagaci jejich produktů na našem webu.

2.2.2. B2E (Business to Employee)

B2E - zde jako příklad můžeme uvést ze studentského prostředí e-learning. V tomto případě B2E jde hlavně o komunikaci mezi studentem a školou. V běžném životě se můžeme setkat také s ICQ a jinými aplikacemi, které nám pomáhají v komunikaci a vzdělávání se. [3]

2.2.3. B2G / B2A (Business to Government / Business to Administration)

B2G/B2A - zde se jedná o vztahy mezi podnikem a státem. Podnik si díky této možnosti komunikace usnadňuje administrativní práci a šetří čas. Zahrnují se zde vztahy ke státní správě, sem spadá například elektronické podání daňového přiznání, celních dokumentů, atd. [3]

Vyjmenoval jsem pár základních druhů elektronického obchodu. Tyto typy ale lze dále propojovat a kombinovat, čímž nám vzniká praktický neomezený počet forem elektronického obchodu.

2.2.4. C2B (Consumer-To-Business)

C2B - obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. kdy definuje zboží a cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek na uzavření smlouvy (například nákup letenek a ubytování, letecké společnosti a hoteliéři mohou na poslední chvíli nabídnout volné místo nebo pokoje, které by jinak zůstaly nevyužité). Jedná se o zatím nejméně rozšířený typ e-obchodu.

2.2.5. C2C (Consumer-to-Consumer)

C2C - obchod mezi dvěma neobchodníky (nepodnikateli), tj. mezi spotřebiteli navzájem, nejtypičtější zde jsou e-aukce.

2.2.6. Elektronické zásobování (E-procurement)

Patří zde elektronická tržiště, e-tržiště, elektronické aukce, e-aukce. Elektronické zásobování realizuje elektronické obchodování mezi dvěma obchodními partnery na úrovních obchodních společností (B2B).

Elektronickým zásobováním můžeme rozumět to, že se jedná o proces nakupování zboží a služeb od různých dodavatelů pomocí internetu. Všechny tyto procesy probíhají na bázi elektronické výměny dat, zahrnující optimalizaci a integraci obchodních činností. Jeho základním principem v získávání zboží a služeb je elektronická výměna dat a dokumentu mezi informačními systémy vzájemně obchodujících firem - obchodních partnerů. [4]

2.3. Komunikační platformy pro E-procurement

Mezi komunikační platformy používané při elektronickém zásobování, můžeme zařadit tyto: EDI, Web služby a podnikový portál.

2.3.1. Platformy EDI a Web služby

EDI (Electronic Data Interchange - elektronická vzájemná výměna dat). Na systémy elektronické pošty, která se dnes používá především pro komunikaci mezi soukromými osobami, navázaly systémy elektronické výměny dat (EDI, XML,...), tyto přenosy se uskutečňují online. Větší část obchodů v současné době probíhá právě prostřednictvím systémů elektronické výměny dat. Historie systémů elektronické výměny dat je pak v podstatě historií elektronického obchodování. Mezi hlavní výhody využití platformy EDI patří: [14]

- **zrychlení přenosu dokumentů,**
- **výrazné snížení chybovosti v důsledku zautomatizování procesů,**
- **bezprostřední reakce přímo v aplikaci,**
- **snížení administrativní náročnosti při styku s partnery.**

EDI bychom mohli krátce definovat jako elektronickou výměnu předem definovaných zpráv strukturovaných podle schválených standardů. Jediným mezinárodním standardem pro EDI je UN/EDIFACT. Slouží hlavně pro rychlou, přesnou a levnou formu kontace s obchodními partnery. Dále také pro získávání potřebných informací rychle a bezchybně ze svého informačního systému. Tato výměna by měla probíhat mezi programovými aplikacemi bez lidského zásahu. Při klasickém způsobu výměny dokumentů bez použití EDI se musí požadovaný formulář nejdříve vytvořit ručně nebo výstupem z uživatelské aplikace, a poté se poštou nebo faxem odešle obchodnímu partnerovi. U příjemce musí dojít ke zpracování dokumentu obdobným způsobem. Tento proces se vyznačuje značnými administrativními nároky, vysokou mírou chybovosti, poměrně vysokými poštovními poplatky a značnou časovou prodlevou, od vystavení po doporučení odpovědi od příjemce. Kromě zmíněných nevýhod se klasický postup stává nepoužitelným při velkém objemu přenášených dokumentů a při vysokých nárocích na rychlost a plynulost přenosu dokumentů. Hlavním přínosem EDI je zdokonalení informačního toku, což v sobě zahrnuje zrychlení přenosů, výrazné snížení chyb a nejasností v obsahu dat, zvýšení přehlednosti v dokumentech a možnost okamžité reakce přímo v aplikacích uživatelů. Tyto přínosy se snad nejzřetelněji projeví v oblasti obchodních organizací a výrobních podniků. V oblasti výrobní logistiky EDI přispívá ke zdokonalení pohybu materiálu, zvýšení pružnosti výroby, zkrácení dodacích lhůt, snížení stavu zásob a celkovému snížení výrobních nákladů. Elektronická výměna dat se v současné době uskutečňuje v sektorech: bankovních, automobilových, strojírenských, petrochemických, transportních a dopravních, státní správy a obchodních. [3]

2.3.2. Podnikový portál

Představuje bránu podniku otevřenou jak směrem dovnitř, tak i ven. Umožňuje lepší přístup k informacím podniku (všechny informace a firemní systémy jsou uvedené na jednom místě). V dnešní době se můžeme hlavně setkávat s informačními portály nazývanými EIP (enterprise information portal). Jeho největšími producenty jsou firmy Oracle, IBM a HP.

2.4. Internet

Jelikož všechny tyto obchody se odehrávají v prostředí Internetu, určitě bychom si měli o tomto „živém organismu“ říct něco víc. V následné části se zaměříme na historii Internetu, jeho začátky v ČR a také si řekneme jaký vliv má v dnešní době na běžného uživatele.

V elektronickém obchodování zaujímá funkce, jako jsou například: [3]

- **síť pro globální komunikaci všech uživatelů,**
- **prostředí zajišťující komunikační služby,**
- **získávání informací,**
- **vytváří prostředí pro zakládání celosvětových elektronických tržišť.**

Internet díky své velikosti a dostupnosti můžeme zejména využívat jako propagační medium. Jeho největší předností v tomto směru je možnost okamžité zpětné vazby, možnost přizpůsobení informací, či produktu dle vlastních požadavků. Další a dle mých názorů největší výhodou internetu je přístup 24 hodin denně 7 dní v týdnu po celý rok, které jsou bohužel ještě stále narušovány výpadky na serveru, nebo jinými druhy výpadku, jako jsou například přerušení dodávky elektrické energie. Tyto problémy by se měli ale postupně vyřešit zdokonalováním technologií.

2.4.1. Historie Internetu

Internet je celosvětový systém, který nám umožňuje připojit své počítače do sítě a díky němuž jsme schopni komunikovat, obchodovat a vyměňovat si data po celém světě. Toto propojení je možné pouze díky pomoci síťových kabelů.

Původ vzniku Internetu se datuje kolem 60. let 20. století, kdy americká armáda se snažila přijít na to, jak zajistit komunikaci mezi svými počítači na stanovištích i během jaderné války, která tehdy hrozila. V únoru 1958 byla založená agentura ARPA (Advanced Research Projects Agency), která měla po porážce USA v kosmickém

programu, tj. po úspěšném vypuštění Sputniku, získat zpět technologický náskok USA nad SSSR. [17]

V srpnu 1969 byla vytvořena první síť, která zahrnovala čtyři uzly. Princip spočíval v tom, že zde nebyla vybudovaná žádná ústředna. Tedy všechny uzly si byly rovnými (nebyl zde žádný centrální uzel), a jestliže nějaký z nich byl poškozen, nebo zničen, okamžitě proběhlo přesměrování na zatím neporušené uzly. Zárodek Internetu byl tedy na světě. [5]

Tim Berners-Lee navrhl v roce 1989 první WWW server a WWW klient pro interní potřeby laboratoře. Byl pracovníkem Evropské laboratoře fyziky částic u Ženevy, kde ho napadla právě myšlenka využít přenos souborů po síti k vytváření hypertextových dokumentů. Jednoduchý a uživatelský nenáročný Web se brzy rozšířil a stál se nedílnou součástí Internetu. [5]

První milion připojených počítačů do sítě byl kolem roku 1992 a v roce 1993 byl uveden zdarma první uživatelský WWW prohlížeč Mosaic. [17]

Po roce 1993 již nastává velmi rychlý rozvoj Internetu, dokonce o dva roky později se služba WWW dostává na první místo v počtu přenesených dat. Byl vyvinut standart WWW, rapidně se zvýšil počet připojených počítačů do sítě. Objevili se i grafické prohlížeče WWW. Internet díky velkému počtu uživatelů se stal komerčně zajímavějším (rychlejší komunikace s klientem, neomezený vstup trh, nízké náklady,...). [5]

2.4.2. Počátky Internetu v ČR

Počátkem roku 1990 se pozvolna začala objevovat myšlenka zavést Internet i v bývalém Československu. Tehdy ještě neexistovaly žádné pevné linky, kromě linek telefonních, a tak se první pokusy o vytvoření počítačové sítě děly pomocí právě zmíněných telefonních linek - telefonní sítě, tato síť se jmenovala FIDO. Síť FIDO se vyznačovala velmi nízkými nároky, a proto mohla být provozována po nekvalitních veřejných telefonních linkách. [7]

Dalším krokem bylo připojení Výpočetního centra Českého vysokého učení technického (VC ČVUT) v Praze do internetového uzlu v Linci k síti EARN (European Academic and Research Network). Tato síť sloužila hlavně k přenosu souborů a provozu elektronické pošty, jednalo se vždy o přenos malého objemu dat, takže mohla fungovat i na poměrně pomalých přenosových linkách, jaké byli tehdy v ČR. [7]

V roce 1991 byl podán návrh na vybudování celorepublikové páteřní sítě, ta měla sloužit pro akademická centra. V červnu 1992 uvolnilo československé ministerstvo školství na tento projekt 20 milionů korun. Tento projekt původně nesl název FESNET (Federal Educational and Scientific NETwork), později byl ale rozdělen na CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a slovenskou část SANET (Slovak Academic NETwork). Tyto obě části páteřní sítě byly propojeny spojem vedeným z Prahy do Bratislavy. CESNET byl realizován jako hvězdicová topologie se středovými uzly v Brně a v Praze, na jejich trase byla zajištěna rychlo 64 kbps (kilobyte per second). Postupem času se s nekomerčního CESNETu stal komerční poskytovatel připojení k Internetu. [5]

Pravý Internetový Boom nastal, někdy kolem 1995 roku, kdy na trh vstoupila řada komerčních poskytovatelů připojení k Internetu. V roce 1996 byl spuštěn Seznam, první katalogový vyhledávací server v ČR. Internet se od svého založení velmi změnil, původně měl sloužit pouze pro akademické potřeby, dnes je z něj komerční prostředek, který nám nabízí širokou škálu informací, služeb a produktů. Internet se mění každým dnem, a každému, kdo je ochoten využít jeho možností, nabízí příležitost prosadit se a vybudovat si pevnou pozici mezi dosavadní konkurencí na trhu. [5]

2.5. Internetový Marketing elektronických obchodů

Správně provedený marketing je základním kamenem pro úspěšný prodej, to se týká jak prodeje na Internetu, tak i v kamenných obchodech. Pro dobře zvolenou strategií musí nejprve firma nalézt svou cílovou skupinu, které bude nabízet své produkty a také musí být dobře vidět, aby nezapadla mezi jiné prodejce stejných

produktů. S nástupem Internetu se naskytla nová možnost marketingu na Internetu, která doplnila stávající marketingové nástroje, jakými jsou televize, rádio, noviny. Této oblasti se budu věnovat v následujících odstavcích.

2.5.1. SEO

SEO (Search Engine Optimization) je metoda, která nám umožňuje správně optimalizovat naše webové stránky, elektronické obchody, atd. pro vyhledávače. Je to součást kvalitní webové prezentace. Dovolím si uvést jeden příklad: „Pokud vlastníme web, který bude nabízet zajímavé informace, služby, produkty, bude dobře konstruován, na co nám to všechno bude, když si naše stránky běžný uživatel nebude schopen najít.“ Z vlastních zkušeností dobře víme, že valnou většinu stránek, které navštěvujeme, nalézáme pomocí vyhledávačů, jakými jsou například: Google, Seznam, Centrum,... [6]

Hlavním cílem SEO je získat co nejlepší výsledek - pozici ve vyhledávacích při hledání klíčového slova. V současné době se vyhledávače dělí na dva základní druhy: [23]

- **Katalogové** - své stránky zde lze velice snadno přidat, postačí nám zde pouhá registrace a dostatek času (někdy trvá i pár měsíců, než editor stránku schválí a přidá ji do katalogu).
- **Fulltextové** - oproti vyhledávačům katalogovým si zde uživatel nemůže zažádat o zařazení svého webu „normální“ cestou. Fulltextové vyhledávače totiž mají své vlastní roboty, kteří prochází všechny stránky na Internetu a přidávají si je do indexu. Většina těchto fulltextových vyhledávačů obsahuje příkaz „Přidat stránku“, který by měl urychlit indexaci.

Postup optimalizace webu pro vyhledávače (SEO) bychom mohli rozdělit následovně: [18]

- **Analýza klíčových slov** - pomocí těchto klíčových slov může uživatel vyhledat daný web ve vyhledávači. Můžeme je rozdělit do 3 skupin:
 - 1) **„Všeobecná“** - hledající neví, co vlastně chce, hledá pouze jedno slovo, vysoká hledanost daného slova, slouží hlavně k zorientování se v dané oblasti.

- 2) **„Polo konkrétní“** - zde je již hledanost menší, řetězec obsahuje 2 až 3 slova, hledající už má tušení co by chtěl koupit.
- 3) **„Velmi konkrétní“** - cílová skupina, nízká hledanost, hledající ví přesně, co chce, rozhoduje se podle ceny a obchodních podmínek.

U posledních dvou bodů by daný web měl být ve výsledcích hledání mezi prvními 10 zobrazenými weby. Při výběru klíčových slov můžeme pak použít pár nástrojů, které nám pomohou se správnou volbou:

Statistiky hledaných slov na Seznamu.

Nástroj pro návrh klíčových slov Google AdWords.

Nástroj pro návrh klíčových slov Sklik.

- **Přeprogramování webu podle SEO standardů** - web musí být srozumitelný, přehledný a zajímavý nejen pro uživatele, ale i pro roboty vyhledávačů. Kvalitní obsah je důležitý pro získání pozornosti uživatelů i pro zařazení roboty vašeho webu co možno nejvýše ve výsledcích hledání.
- **Předběhnutí konkurence** - jelikož se na Internetu nachází nepřehledné množství webů, které se mohou zabývat stejnou, nebo podobnou tematikou, jako náš web musíme si, i jako kamenné obchody v reálném světě pomocí reklam vytvořit povědomí o našem webu (zpětné odkazy na naše stránky).
- **Udržení si své pozice a snaha o její vylepšení SEO** - zde si musíme hlavně uvědomit, že SEO optimalizace nikdy nekončí (vyhledávače stále mění své algoritmy, konkurence). Musíme mít stále na paměti, že konkurence vždy čeká na to, až „zaspíme“, proto je potřeba stále na webu pracovat, abychom si udrželi náskok. Také musíme počítat s tím, že vybudovat si popularitu okamžitě se nedá (jsou zde možnosti zaspamování vyhledávačů, ale tento krok je neefektivní).

2.5.2. SEM

SEM (Search engine marketing), jedná se o nástroj marketingu, který je zaměřen na propagaci webových stránek, umístění reklamních formátů do vyhledávačů. Zde bych měl podotknout, že zde reklama ve vyhledávačích nefunguje tak, jako klasická reklama. Zákazník při zadávání klíčových slov je rozhodnut o nákupu a hledá na Internetu požadovaný produkt, nám jenom stačí být na předních pozicích (obvykle to znamená, že náš web musí být v první zobrazené 10). [22]

Oproti SEO za SEM musíme platit, proto je doporučené obě tyto metody kombinovat. Základní rozdíl mezi těmito metodami, je že SEM oproti SEO nepotřebuje žádné úpravy na stránkách, ale závisí pouze na finančních možnostech. Nejčastějším způsobem použití SEM je zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání a sponzorované odkazy, nebo placené zápisy v katalozích. [6]

2.5.3. PPC

Zkratka PPC (Pay Per Click) znamená, že firma platí za kliknutí na reklamu. PPC reklamní kampaň je v dnešní době nejrozšířenější forma reklamy na Internetu, slouží jako rychlý prostředek pro získání co nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání.

Výhodou této formy reklamy je, že firma vždy ví, za co platí (pokud se přes PPC dostanou k nám zákazníci, tak za každého z nich zaplatíme předem danou částku, pokud se žádní zákazníci nedostaví, potom neplatíme nic). Dobře cílená PPC reklama znamená, že se z „zaplacených“ návštěvníků stanou zákazníci, tomuto se říká konverzní poměr. Dále se uvádí ještě jedna statistika (CTR – click-through rate), která nám napoví, z kolika zobrazení naší reklamy na ní skutečně klikne. [26]

3. Analýza řešeného problému

Cílem práce je zhodnocení provozu e-shopu a jeho propagace. Dílčím cílem je pak dále odpovědět na otázku, jestli je výhodné provozovat e-shop. Navrhnout a realizovat SEO optimalizaci pro e-shop „NOS!NOS!“. K realizaci těchto cílů je nutné nejprve seznámit se s dosavadní situací. V analýze bude představena samotná firma, současný stav internetového obchodu, který provozuje a přínosy e-shopu.

3.1. Popis firmy

Název firmy: Mgr. Elžbieta Jedzoková

Právní forma: 101 - Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Sídlo: Obvodová 1286/17a, 73564 Havířov-Suchá

IČ: 76450368

Tel: +420 607 136 304

Skype: nosnos.cz

E-mail: shop@nosnos.cz

E-shop: <http://nosnos.cz/>

Firma Mgr. Elžbieta Jedzoková zahájila prodej 1.12.2009. Mgr. Elžbieta Jedzoková provozuje obchodní činnost na základě živnostenského listu. Hlavní činností této firmy je hledání mladých a nadějných talentů, kteří vytvářejí nápadité, vtipné, hezké oblečení a následovný prodej těchto výrobků. Jde o designéry z Polska, České Republiky a Slovenské Republiky. Nejedná se o prodej oblečení sériové výroby, nýbrž o prodej jedinečných nových nápadů. Firma také prodává různé doplňky, bižuterii, tašky a jiné.

Firmu lze nalézt v internetovém obchodě www.nosnos.cz, popřípadě je možnost věci si osobně vyzkoušet a prohlédnout na skladě v Havířově-Suché, Obvodová 1286/17a. Doprava do skladu je jednoduchá, neboť poblíž se nachází jak vlaková, tak i autobusová zastávka. Po předchozí domluvě lze sklad navštívit kdykoliv.

Z uvedeného textu lze říct, že se jedná o mladou a specifickou firmu. Především je zaměřena na prodej pomocí e-shopu, tudíž velkou roli pro její budoucí rozvoj zde hraje správná optimalizace a propagace. Uvedený obchod je provozován jako B2C (business to customer, viz. Základní typy elektronického obchodu).

3.2. Analýza statistických údajů

Firma se orientuje hlavně na český trh, proto nás budou zajímat data a statistiky v rámci České Republiky. Vzhledem k tomu, že hlavním záměrem firmy je prodej oblečení, proto je důležité také zjistit, jakou procentuální hodnotou je zastoupen ve statistikách.

3.2.1. Použití Internetu v České Republice

V roce 2009 používalo Internet skoro 56% jednotlivců v ČR starších 16 let. Současně vzrostl i podíl počítačů v domácnostech - v minulém roce překročil 50% hranici (konkrétně se jedná o 54% domácnosti s počítačem), z toho připojených k Internetu je 49%. Zjistilo se také, že v domácnostech, kde jsou děti je výskyt počítačů a jejich připojení k Internetu častější, nežli u domácnosti bez dětí. V používání Internetu existují rozdíly, ať se jedná o věk, pohlaví, nebo vzdělání (viz. Tabulka č. 1). Internet je nejvíce využíván studenty (97,3%), pak mladými lidmi ve věku 16-24 let (90,3%) a jednotlivci s ukončeným vysokoškolským vzděláním (87%). Naopak nejméně je používání Internetu evidováno u následujících skupin. Jednotlivci ve věku nad 65 let (8,2%), jednotlivci pouze s dokončeným základním vzděláním (9,3%) a jednotlivci ve věku 55-64 let (36%). [8]

Internet používá každý, nebo skoro každý den 56% jednotlivců z celkových 32% jednotlivců ve věku 16-74 let, kteří mají připojení k Internetu (viz. Graf č. 2). Uživatelé nejvíce využívají služeb Internetu doma (89%), následovně v práci (39%), ve škole (16%), nebo známých (14%), (viz. Graf č. 1). Služeb Internetu nejvíce využíváme ke komunikaci a vyhledávání informací, pokud chceme tuto oblast rozebrat podrobněji (viz. Tabulka č. 2). K posílání/přijímání e-mailu využívá Internet 50,7% všech

jednotlivců, následuje vyhledávání informací o zboží a službách (46,5%) a čtení on-line zpráv, novin a časopisů (39,4%). [8]

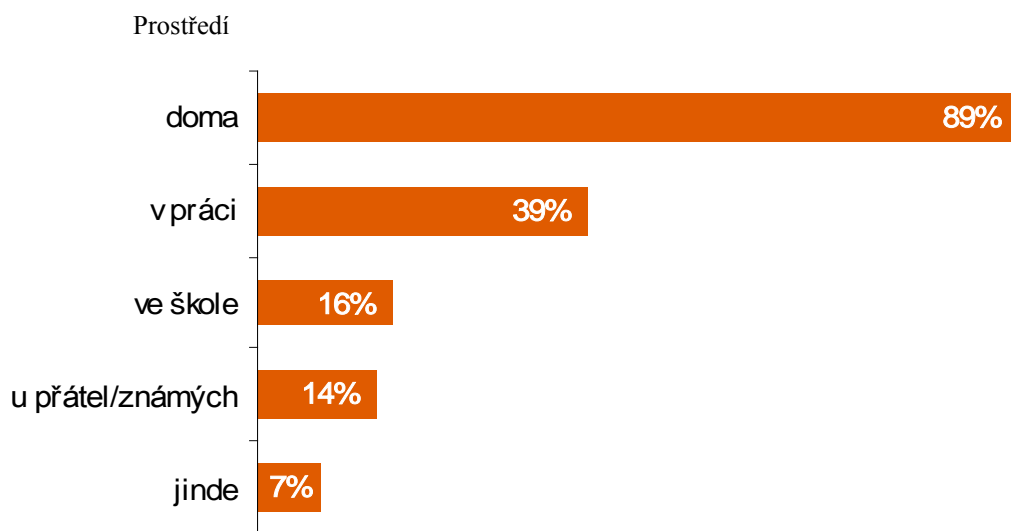
Za posledních 12 měsíců v roce 2009 nakoupilo 22% (1 950 376 osob) jedinců přes internet, oproti roku 2008 můžeme tedy sledovat 1% nárůst z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině. Nákupu oblečení, obuvi, módních doplňků přes Internet využilo 32% (628 903 osob), z toho nejpočetnější skupiny byly v rozmezí 16-24 let (42,7%) a 25-34 let (35,5%). Tyto hodnoty nám ukazují, že poptávka po firmou nabízeném sortimentu je poměrně vysoká. Takové množství mladých lidí, kteří stále hledají nové trendy a jsou otevření novým směrům, naznačuje, že do budoucna se firma nemusí bát malého zájmu o tento druh nabízeného sortimentu. [8]

Tabulka č. 1: Uživatelé internetu v ČR

	%		
	2007	2008	2009
Celkem 16+	45,0	54,0	55,9
Celkem 16-74	48,6	58,4	60,4
<i>podle pohlaví</i>			
muži 16+	48,8	58,0	59,2
ženy 16+	41,5	50,3	52,9
<i>podle věkových skupin</i>			
16-24 let	82,0	90,3	90,3
25-34 let	59,7	73,9	76,9
35-44 let	56,4	69,4	72,7
45-54 let	46,9	56,2	56,9
55-64 let	25,0	32,6	36,0
65 a více let	4,4	6,1	8,2
<i>podle dokončeného vzdělání (25+)</i>			
základní	5,1	10,5	9,3
střední bez maturity	22,4	35,6	36,3
střední s maturitou	59,4	65,8	69,1
vysokoškolské	79,3	85,4	87,0
<i>podle specifické skupiny populace</i>			
studenti 16+	93,0	97,4	97,3
starobní důchodci	4,4	7,8	9,2

podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci, 2010



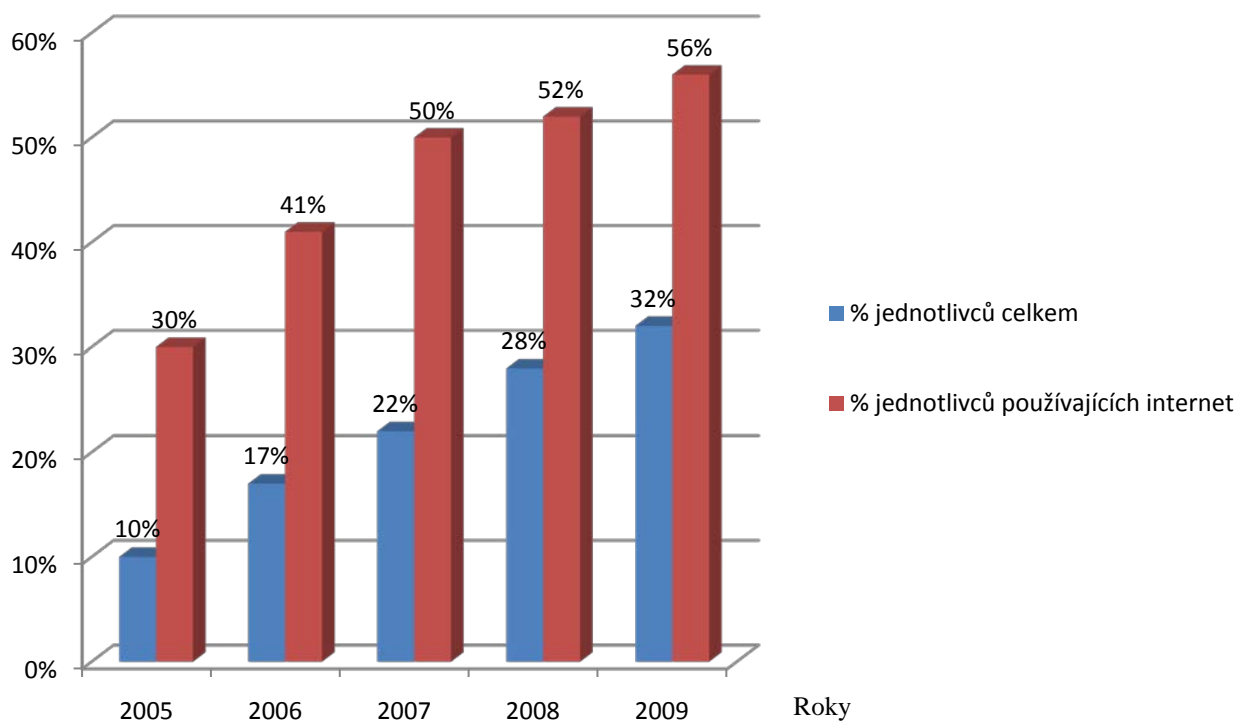
Procento

Graf č. 1: Místo použití internetu 2009

Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci, 2010

Jednotlivci v ČR

Jednotlivci v ČR



Graf č. 2: Jednotlivci používající internet každý/skoro každý den

Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci, 2010

Tabulka č. 2: Použití internetu k vybraným činnostem v ČR

	2007	2008	2009
Komunikace			
posílání/přijímání e-mailů	38,7	47,6	50,7
telefonování přes internet	14,9	20,0	23,3
psaní na chat (chatování)	13,2	15,1	18,7
video hovory pomocí webové kamery	.	5,7	9,3
Vyhledávání informací			
o zboží a službách	34,5	41,6	46,5
týkající se cestování a ubytování	23,1	23,9	25,0
v jízdních řádech	.	23,9	27,3
o zdraví	9,9	13,1	18,7
čtení on-line zpráv, novin a časopisů	20,2	30,3	39,4
čtení blogů	.	7,8	13,9
za účelem vzdělávání	16,1	23,1	24,1
hledání práce, posílání životopisu přes internet	3,5	4,4	7,3
Zábava a volný čas			
stahování počítačových programů	9,0	7,8	12,9
on-line hraní/stahování her	9,6	8,7	9,1
online poslouchání rádia/ sledování televize	7,8	12,4	17,6
přehrávání (streamování)/stahování hudby	14,7	14,9	17,7
přehrávání (streamování)/stahování filmů, videa	11,1	11,8	14,9
Internetové služby			
internetové bankovníctví	10,7	13,4	17,0
nakupování přes internet	15,3	21,0	22,0

podíl z celkového počtu jednotlivců ve věku 16 a více let

Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci, 2010

3.3. Analýza současného elektronického obchodu firmy

Elektronický obchod nalezneme na adrese www.nosnos.cz. Elektronický obchod byl vytvořen na zakázku zdarma soukromou osobou. Pro vytvoření e-shopu byla použita předem připravená šablona od společnosti PrestaShop, která je volně dostupná na Internetu. Jelikož se firma rozhodla k rychlému vstupu na Internetový trh, soustředilo se tedy na jeho rychle zavedení. Firma si hlavně stanovila následující podmínky: rychlé dokončení, nízká cena, funkčnost a zároveň kvalitní webdesign. Vzhledem k tomu, že firma i samotný e-shop existuje teprve pár měsíců a nebyla zde provedená žádná optimalizace, nebo propagace e-shop prozatím tedy nenaplnuje a ani za stávajících podmínek nemůže naplňovat očekávání majitelky firmy.

V současné době je tento e-shop v provozu od 1.12.2009. Analýzy jsou prováděné pomocí nástrojů Seo Servis, které se nacházejí na adrese <http://seo-servis.cz/>, Google Analytics, které nalezneme na adrese <http://www.google.com/analytics/>, a statistiky PrestaShop umístěné na adrese <http://nosnos.cz/7hadudka/>. Tyto analýzy a statistiky jsem použil pro jejich vysokou kvalitu, různá doporučení a reference.

3.3.1. Zdrojový kód e-shopu

Tato analýza nám pomůže získat přehledné informace o zdrojovém kódu www stránky. Odhalí většinu závažných chyb v tomto zdrojovém kódu, jejichž odstraněním nám umožní zlepšit kvalitu webu. Analýza prověřuje informace v hlavičce, chyby v HTML kódu, sémantiku obsahu a přístupnost. [11]

Výsledek analýzy zdrojového kódu: [12]

- Adresa: nosnos.cz/
- Datum testování: **3.5.2010**
- Celkové hodnocení: **77%**

Popisné informace:

Tabulka č. 3: Popisné informace zdrojového kódu

Titulek	nos!nos!
Popis	Noste co v´s baví, stylov´ oblečení, unik´tní designerske doplňky
Klíčová slova	nosnos oblečení, bižuterie doplňky mikiny trička tašky naušnice
Info pro roboty	index,follow
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Neexistuje
Sitemap	nosnos.cz/sitemap.xml

Zdroj: [12]

Hlavička dokumentu:

- Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **XHTML 1.1**.
- Deklarace znakové sady **utf-8**.
- Titulek stránky je správně vyplněn.
- Popisek stránky je správně vyplněn.

Zdrojový kód:

- Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují. **Celková velikost HTML kódu: 40 kB**.
- Stránka obsahuje **41 html chyb**. Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně popř. vůbec zobrazit u uživatele.
- Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru. Velikost v CSS navíc: **0.06 kB**.

Sémantika a přístupnost:

- Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- Netextové elementy mají alternativní obsah.
- Na stránce dochází k míchání sémantického zvýrazňování s fyzickým formátováním. Použité nesémantické značky: **b**.
- Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část:

- Stránka obsahuje **příliš mnoho nadpisů první úrovně**. Nadpis 1. úrovně by měl především korespondovat s titulkem stránky a být na stránce pouze jednou. Počet nadpisů h1: **51**.
- Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.
- Stránka obsahuje dostatek textu.

- Počet odkazů na stránce: **203**.
- Počet odkazů na externí zdroje: **1**.

3.3.2. Klíčová slova a text

Výsledky nám ukážou nejčastěji použitá slova, která se vyskytují na daném webu. Vyhodnotí jejich četnost a zjistí, která slova a kde by bylo lepší přidat. Také vyhodnotí optimalizovanou zadaného slova, s návrhy na vylepšení. [9]

Výsledek analýzy klíčových slov a textu: [10]

- Adresa: nosnos.cz/
- Datum testování: **5.5.2010**.
- Zadaná klíčová slova: oblečení, doplňky, mikiny, stylově.
- Orientační počet slov na stránce: **460**.

Nejčtenější slova stránky – klíčová slova:

Tabulka č. 4: Nejčtenější slova stránky a klíčová slova

Slovo	Výskytů	Procentní zastoupení
00kč	52	11.27%
120 00kč	19	4.12%
120	19	4.12%
plexiskla 120	18	3.9%
plexiskla	18	3.9%
brož	14	3.03%
bílého plexiskla	13	2.81%
250 00kč	13	2.81%
250	13	2.81%
brož 250	9	1.95%
oblečení	2	0.39%
doplňky	2	0.39%
mikiny	1	0.19%
stylově	0	0%

Zdroj: [10]

Analýza optimalizace klíčových slov pro vyhledávače:

Tabulka č. 5: Analýza optimalizace klíčových slov pro vyhledávače

Slovo	Rank	Slabý výskyt
plexiskla 120	18	titulek , nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
plexiskla	18	titulek , nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
120 00kč	16	titulek , nadpis 1. úrovně, nadpis 3. úrovně
00kč	14	obsah textu, titulek , nadpis 1. úrovně, nadpis 3. úrovně
250 00kč	11	obsah textu, titulek , nadpis 1. úrovně, nadpis 3. úrovně
120	5	obsah textu, titulek , nadpis 1. úrovně, nadpis 3. úrovně
doplňky	3	titulek , nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
oblečení	2	titulek , nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
mikiny	2	titulek , nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
stylově	0	titulek , nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně

Zdroj: [10]

3.3.3. Pozice ve vyhledávačích

Zjistíme pozici analyzovaného webu ve vyhledávačích, jakými jsou Google, Bing, Seznam, Jyxo a Morfeo, na zadané slovo, nebo frázi. U vyhledávače Seznam se hledání provádí pouze do 60 pozice, u zbylých vyhledávačů až do 100 pozice. Také nám tento postup umožní zjistit počet zpětných odkazů, počet oindexovaných stránek a aktuální Google Toolbar Pagerank námi zkoumaného webu. [20]

Výsledek analýzy pozice webu ve vyhledávačích: [19]

- Adresa: nosnos.cz/
- Datum testování: **5.5.2010**.
- Hledané slovo: **nos!nos!**
- Zvolený jazyk: **cz**.
- PageRank: **2/10**.

Pozice ve vyhledávačích:

Tabulka č. 6: Pozice ve vyhledávačích

Vyhledávač	Pozice	Odkaz vyhledávače
Google	72	nos!nos!
Bing	1	nos!nos!
Jyxo	2	nos!nos! - Producenci
Seznam	1	nos!nos!
Morfeo	1	nos!nos!

Zdroj: [19]

Zpětné odkazy a zaindexované stránky:

Tabulka č. 7: Zpětné odkazy a zaindexované stránky

Vyhledávač	Zpětné odkazy	Zaindexované stránky
Google	-	339
Bing	-	-
Jyxo	3	99
Seznam	-	397
Yahoo	25	237

Zdroj: [19]

3.3.4. Síla webové stránky

Analýzou získáme přehledné informace o OnPage i OffPage faktorech. Poskytne nám komplexní přehled o stavu, síle a potenciálu našeho webu v celosvětovém měřítku. Tato analýza prověřuje: komplexně HTML kód, zpětné odkazy a jejich potenciál, pozice ve vyhledávačích, návštěvnost a potenciál domény. [24]

Výsledek analýzy síly webu: [25]

- Adresa: nosnos.cz/
- Datum testování: **9.5.2010.**
- Celková síla webu: **26%**

Webová stránka:**Tabulka č. 8: Popisné informace webové stránky**

Titulek	nos!nos!
Popis	Noste co v´s baví, stylov´ oblečení, unik´tní designerske doplňky
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem 404 slov.
Validita	Webová stránka není XHTML 1.1 validní - obsahuje 41 html chyb.

Zdroj: [25]

- Komplexní analýza zdrojového kódu: **77%.**
- Google Pagerank testované stránky: nebyl přidělen, nebo se nepodařilo momentálně zjistit.
- Srank testované stránky: **40/100.**
- Pozice ve vyhledávači Seznam: po zadání prvních 4 slov titulku: **1.**
- Pozice ve vyhledávači Google: po zadání prvních 4 slov titulku: **72.**
- Popularita URL adresy: oblíbenost URL adresy webu: **0.**

Zpětné odkazy a obsah Internetu:

- Zpětné odkazy na doménu: na testovanou doménu bylo nalezeno **26** zpětných odkazů.
- Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: **0.**

Doména:

- Počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google: **0.**
- Alexa rank testované domény: **15.890.871.**

3.4. Vyhodnocení výsledků provedených analýz

Výsledky, které jsme obdrželi, díky uskutečněným analýzám nám ukázaly na nedostatky elektronického obchodu. Mezi hlavní nedostatky určitě patří nedodržení validity kódu (41 HTML chyb), špatná optimalizace klíčových slov, menší počet zpětných odkazů a velké množství nadpisu H1. Největším problémem je slabá pozice ve vyhledávači Google.

3.5. SWOT analýza

SWOT analýza, kterou známe z marketingu, nám pomůže zjistit slabé a silné stránky. Je to zkratka 4 anglických slov S (Strengths - silné stránky), W (Weaknesses - slabé stránky), z těchto dvou aspektu dále vyplývají O (Opportunities - příležitosti) a T (Threats - hrozby).

Tabulka č. 9: SWOT analýza

SWOT analýza	Silné stránky	Slabé stránky
Interní analýza	Kvalitní a neobyčejné zboží. Široký sortiment. Nízké provozní náklady. Poměrně malá konkurence v odvětví.	Nově zavedená firma. Neefektivní SEO optimalizace a propagace. Špatný webhosting. Ekonomická krize.
	Příležitosti	Hrozby
Externí analýza	Zkvalitnění elektronického obchodu. Změnit webhosting. Dostat e-shop do povědomí zákazníku. Zlepšení politické situace	Vstup nové konkurence na trh. Prohlubující se ekonomická krize. Zvýšení ceny nákupu. Finanční problémy firmy. Snížení poptávky.

Zdroj: Vlastní

3.6. Přínosy e-shopu

Na rozdíl od kamenných obchodů, kde jsou investice potřebné k založení firmy velmi vysoké, je založení elektronického obchodu poměrně levnou záležitostí. Levnější je jak získávání míst pro provozování podnikatelského záměru, tak i vybavení obchodu, jde hlavně o software a hardware, a několik málo zaměstnanců, kteří ho budou obsluhovat, pár PC sestav. Způsobů, jak založit elektronický obchod je několik. Některé jsou levnější, některé dražší, záleží dle kritérií, která si stanovíme. Ovšem, ať už si zvolíme jakoukoliv možnost i tu nejdražší, stále se bude jednat o levnější volbu, než by bylo založení obchodu kamenného. [13]

Přínosem zavedení e-shopu pro firmu je jeho časová nenáročnost. Jelikož nemusíme stavět žádný obchod, skladiště a jiné. U výstavby elektronického obchodu nám prostě stačí se posadit k PC, připojit se a začít „stavět“. Ale i tady musíme mít na mysli, že jestli chceme ušetřit čas, tak odborná znalost je nutností, jinak tuto část, aby proběhla rychle a hladce, musíme přenechat odborníkům, což sebou nese zvýšení výdajů na jeho založení. I přes tyto situace, které mohou nastat, stále se nám z časového hlediska vyplatí založení elektronického obchodu oproti obchodu kamennému.

Náklady na vybudování a provozování elektronického obchodu jsou ve srovnání s kamenným obchodem opravdu nízké. V současné době se můžeme setkat i s takovou formou spolupráce, kdy firma, nebo podnikatel si založí svůj elektronický obchod bez vlastnictví vlastního zboží a veškeré obdržené objednávky předává k vyřízení firmě, se kterou má smlouvu. Firma tedy inkasuje pouze provize za zprostředkování obchodu a může ušetřit za budování skladu, výrobu, nákupy zboží a jiné.

3.7. Statistiky PrestaShop

PrestaShop nám umožňuje také sledovat různé statistiky elektronického obchodu, jakými jsou například: [21]

- Měřené období od 1.1.2010 do 16.5.2010.
- Celkový počet návštěv - 3834.

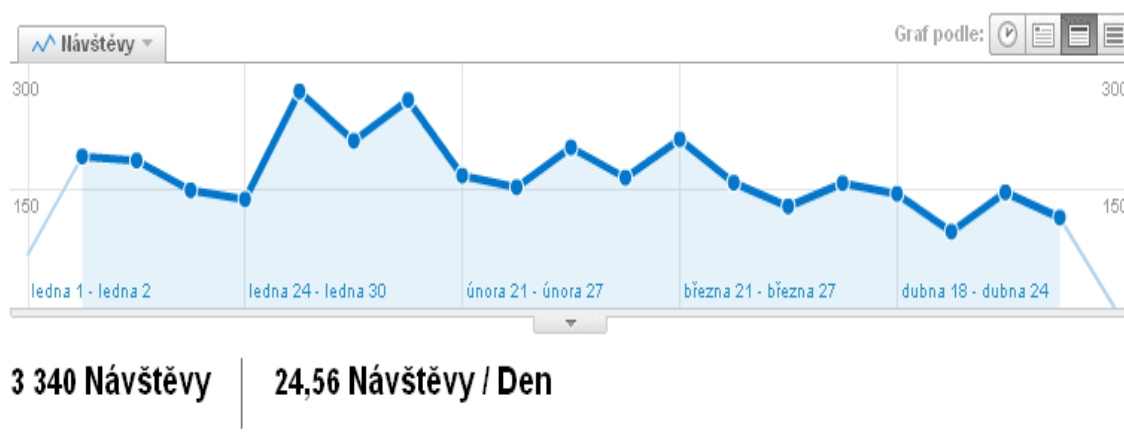
- Celkový počet návštěvníků - 2803.
- Věková kategorie 25-34 let - 38%.
- Pohlaví - 38% (muži).
- Nejvíce návštěvníků je z České Republiky - 65%.
- Pomocí sociální sítě Facebook se připojilo k e-shopu - 30%.

3.8. Google Analytics

Google Analytics je služba pro všechny firmy, které chtějí mít dokonalý přehled o svém webu. Pomocí svých výkonných a snadno použitelných funkcí je schopen nám zobrazit a analyzovat údaje ať už před zavedenými změnami, tak i po nich. Google Analytics je tedy statistický program od firmy Google. Poskytuje nám přehledné informace v grafické podobě. Pro možnost využívání této bezplatné aplikace musí uživatel nejprve zaregistrovat a potom vložit do svého zdrojového kódu speciální kód. [16]

Jak jsem již zmiňoval Google Analytics nám nabízí nepřehledné množství informací, které nám mohou pomoci při rozhodování co dál. S těchto statistik by firma měla sledovat zejména tyto:

Návštěvnost

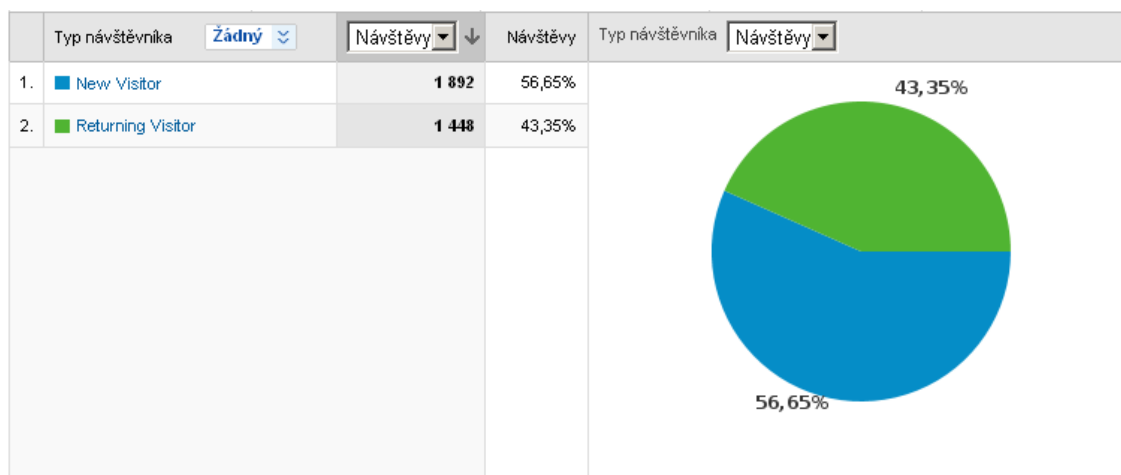


Obrázek č. 1: Návštěvnost webu v období od 1.1.2010 do 16.5.2010

Zdroj: [16]

Graf nám velmi přehledně zobrazil návštěvnost e-shopu a také nám vypočítal průměrnou návštěvnost za den, ta činí 24,56 návštěv za den.

Nový vs. vracející se zákazník










Obrázek č. 2: Poměr nových návštěvníků k vracejícím se v období od 1.1.2010 do 16.5.2010

Zdroj: [16]

Zde můžeme pozorovat relativně příznivě se vyvíjející situaci, kdy na základě výsledku můžeme sdělit, že firma má relativně pevnou základnu stalých zákazníků, kteří opakovaně navštěvují e-shop firmy Mgr. Elžbiety Jedzokové (43,35%). Tento fakt je podmíněn hlavně specifickým odvětvím, ve kterém firma podniká a přehledným obsahem svého e-shopu.

Délka návštěvy

Doba trvání návštěvy	Počet návštěv s tímto trváním	Procento ze všech návštěv
0-10sekundy	1 450,00	 43,40%
11-30sekundy	410,00	 12,27%
31-60sekundy	378,00	 11,31%
61-180sekundy	536,00	 16,04%
181-600sekundy	388,00	 11,61%
601-1 800sekundy	134,00	 4,01%
1 801+sekundy	45,00	 1,35%

Obrázek č. 3: Doba, kterou stráví návštěvník na webu v období od 1.1.2010 do 16.5.2010

Zdroj: [16]

Tyto statistiky již nejsou tolik příznivé pro firmu. Každý provozovatel webu by chtěl, aby lidé nejen navštěvovali jeho stránky pravidelně, ale také aby na nich strávili co nejvíce času. Největší podíl (43,40%) náleží časové době od 0-10 sekund. Tato hodnota není zase tak veliká, připisují ji hlavně tomu faktu, že z počátku firma měla zájem na rychlém zvyšování návštěvnosti, tak zasílala odkazy svým známým, kteří na ně klikali a v zápětí hned zavírali. Pomohla by zde ale i lepší informovanost o zboží již na úvodní stránce.

Zdroje odkud k nám přicházejí návštěvníci

	Zdroj/médium Žádný ▾	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	% Nové návštěvy	Míra opuštění
1.	facebook.com / referral	1 371	5,61	00:04:18	38,29%	28,30%
2.	(direct) / (none)	645	6,19	00:02:26	63,57%	34,11%
3.	google / organic	421	5,68	00:05:11	47,74%	38,00%
4.	seznam / organic	407	2,61	00:00:29	89,93%	71,74%
5.	dedo.pl / referral	107	2,90	00:00:56	81,31%	36,45%
6.	images.google.cz / referral	93	3,57	00:01:00	91,40%	48,39%
7.	firmy.cz / referral	59	3,88	00:00:50	93,22%	40,68%
8.	czajnazamku.com / referral	26	3,77	00:06:11	11,54%	26,92%
9.	google.cz / referral	26	4,50	00:01:37	92,31%	53,85%
10.	blog.jedzok.com / referral	25	6,68	00:01:56	72,00%	36,00%

Obrázek č. 4: Doba, kterou stráví návštěvník na webu v období od 1.1.2010 do 16.5.2010

Zdroj: [16]

Hlavním zdrojem návštěvníků e-shopu Nos!Nos! je sociální síť Facebook (1371 návštěv). Pomocí vyhledávačů Google a Seznam e-shop navštívilo 828 návštěvníků. Po zavedení optimalizace by se tato hodnota měla zvýšit. Největší problém je u vyhledávače Seznam. Návštěvník, který navštíví e-shop pomocí tohoto vyhledávače má velmi nízkou průměrnou dobu, kterou stráví na webu, je zde i velká míra opuštění (72,74%).

3.9. Webhosting

Název firmy: Banan, s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Slavíkova 1744/22, 70800 Ostrava

IČ: 26867257

DIČ: CZ26867257

Tel: +420 553 810 250

E-mail: voznica@banan.cz

www: <http://banan.cz/>

V současné době poskytuje firmě webhosting firma Banan, s.r.o. Firma se zabývá poskytováním internetových služeb, jedná se zejména o webhosting a webdesign. Jejich služeb využívá více než 9500 platících zákazníků a další desetitisíce klientů využívají projekty poskytované zdarma. Mezi jejich nejznámější klienty patří: Helax, Billa, Vysoká škola ekonomická v Praze a Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. [28]

Firma Mgr. Elžbiety Jedzokové má podepsanou smlouvu s poskytovatelem webhostingu, firmou Banan, s.r.o. Tato smlouva je uzavřená na dobu jednoho roku a vyprší v 12. měsíci tohoto roku. Firma zpočátku byla spokojená s poměrem kvalita/cena (registrace domény za 95 Kč/rok a webhosting za 79 Kč/měsíc). Nyní, po pár měsících využívání služeb webhostingu by ráda našla vhodného nástupce pro webhosting. Hlavními důvody pro změnu stávajícího webhostingu jsou časté útoky hackerů a s tím spojené i celodenní výpadky e-shopu a také nespokojenost při vyplňování, nebo úpravě více dotazu. Často totiž při takovémto zadávání dotazů dochází k odpojení-zablokování administračního účtu a e-mailu.

4. Návrh řešení problému

Na základě současného stavu řešené problematiky a analýzy řešené situace, navrhu, jak by firma měla postupovat dál při optimalizaci a propagaci svého elektronického obchodu. Pro snadnější, rychlejší a přehlednější postup musíme nejprve stanovit kritéria, která jsou rozhodující, pro splnění cíle. Na základě takto stanovených kritérií se bude odvíjet celý postup návrhů řešení.

4.1. Požadovaná kritéria

Po konzultaci s majitelkou firmy byly stanoveny následující podmínky, které by měli po zavedení výrazně zlepšit stávající situaci elektronického obchodu:

- zlepšení optimalizace pro vyhledávače (návrh klíčových slov) - SEO,
- příprava reklamní kampaně pomocí sociální sítě Facebook,
- navrhnout přehlednější úvodní stranu,
- uskutečnit reklamní kampaň Google AdWords,
- najít vhodnější webhosting.

4.2. Výběr Webhostingu

Jak jsem uvedl v analýze řešeného problému, firma je nespokojená se současným poskytovatelem webhostingem, proto se rozhodla pro změnu. V současné době se setkáváme s velkým množstvím firem nabízejících webhosting. Každý z nich se liší, ať už poskytovanými službami, nebo cenou svých služeb. Běžný uživatel se spokojí s nejlevnější variantou webhostingu, neboť nepotřebuje mnoho poskytovaného místa na serveru, a jiné služby pro svůj web. U webhostingu pro e-shop a složitější prezentace webu je naopak složité vybrat ten správný.

Abychom mohli správně vybrat, musíme si nejdříve položit pár základních otázek, co by měl náš webhosting splňovat:

- Velikost prostoru - velikost se může pohybovat od pár MB až po GB, zde je nutno myslet dopředu, jelikož náš web se může rychle rozrůst, proto je lepší

zvolit variantu, kde počítáme s jistou rezervou. Nejvíce prostoru zabírají videa, fotografie a hudba.

- Programovací jazyky - každý web je odlišný svým programovacím jazykem, jaký byl použit při jejich tvorbě (Java, PHP, CSS, Html,...).
- Databáze - hlavně u elektronického obchodu je potřeba zajistit, aby daný webhosting poskytoval databáze (MySQL, MS SQL a jiné). Databáze využíváme pro shromažďování dat o klientech, objednávkách, zboží, atd.
- E-mail - je vhodné, aby firma měla i svůj firemní mail. Díky němu je zajištěná lepší komunikace s klientem (nemísí se nám zde soukromé zprávy z pracovními) a také to budí věrohodnější dojem. Standardně se uvádí e-mailova adresa jmeno@domena.cz.
- FTP - pro uživatele protokol FTP je velmi jednoduchá a velmi rychlá forma komunikace se serverem. Se soubory se v tomto případě pracuje stejně jako se soubory na disku.
- Zákaznická podpora - zde je velmi důležité zjistit, jaké možnosti komunikace má uživatel se svým poskytovatelem webhostingu (ICQ, Jabber, Skype, e-maily, telefon, a jiné.). Měli bychom mít možnost kontaktovat zákaznickou podporu neustále, bez ohledu na den, či hodinu.
- Administrační rozhraní - poskytuje uživateli webhostingu webovou administraci, kde si můžeme nastavit potřebná hesla, e-maily, databáze a jiné.
- Traffic - měl by být zásadně neomezený. Určuje nám totiž objem dat, které mohou být za určité období (měsíc) přeneseny. Kdybychom zvolili omezený Traffic ochudili bychom se sami o návštěvnost elektronického obchodu.
- Spolehlivost webhostingu – jeden z nejdůležitějších faktorů. Výpadky serveru uživatel nemůže ovlivnit a jejich následky mohou být katastrofální, proto by tato hodnota měla být co nejvyšší. V ideálním případě by to znamenalo, že hosting je dostupný v 100%. Bohužel v reálném světě tuto hodnotu není možné splnit, například výpadek elektrické energie, přírodní katastrofy, atd. Proto za velmi dobrý výsledek považují dostupnost kolem 99,6% až 99,9%.
- Rychlost odezvy serverů – jak rychle je schopen vyřizovat dotazy databáze a jak rychle se zobrazí stránky zákazníkům.

4.2.1. Profil vybrané společnosti

Název firmy: Pavel Šiška

Právní forma: fyzická osoba

Sídlo: Českobratrská 276/11, 13000 Praha 3

IČ: 86646516

DIČ: CZ8507190054

Tel: +420 608 063 516

E-mail: p.siska@profitux.cz

www: <http://profitux.cz/>

Firma pana Šišky zahájila provoz 4.12.2003. I přes silnou konkurenci na trhu si dokázala udržet velmi nízké ceny v poměru kvalita/cena - 75 Kč měsíčně. Mezi hlavní přednosti tohoto webhostingu patří zkušební doba, kterou nám poskytuje Profitux na dobu jednoho měsíce. [27]

4.2.2. Nabízené varianty

Firma zde nabízí pouze jednu variantu webhostingu: [27]

- Velikost prostoru - neomezený datový prostor (garantováno min. 5GB).
- Programovací jazyky - modul PHP verze 5.3.x a 5.2.x.
- Databáze - neomezený počet databází MySQL verze 5.0.x.
- E-mail - neomezený počet e-mailu, webmail, odesílání pošty pomocí SMTP.
- FTP - přístup je zajištěn.
- Zákaznická podpora - je zajišťována pomocí e-mailu (podpora@profitux.cz), a pomocí ICQ (263813520, nebo 239156985).
- Administrační rozhraní - podporuje.
- Traffic - neomezený přenos dat.
- Spolehlivost webhostingu – 99,937%.
- Možnost automatického spouštění skriptů - pomáhá zpracovávat data. Spouští různé úlohy v stanovený čas.
- Neomezený počet subdomén, statistiky, operační systém Linux a jiné služby.

4.2.3. Zhodnocení vybraného Webhostingu

Zvolený webhosting splňuje všechny požadavky pro bezproblémový provoz elektronického obchodu Mgr. Elžbiety Jedzokové Nos!Nos!. Pro výběr webhostingu Profitux rozhodly především, kromě splnění kritérií, kladné recenze a spokojenost dosavadních zákazníků. Dále je tu výhodná zkušební doba v trvání celého jednoho měsíce, a nízká cena. Společnost zajišťuje pouze webhosting, tudíž doménu budeme muset platit u stávající společnosti Banan, s.r.o. Další komplikací může být přesunutí databází (může se lišit pojmenování databází, atd.), a domény na nový webhosting, ale dle zkušeností stávajících zákazníků a ochoty poskytovatele by to neměl být zas až tak velký problém.

4.3. Optimalizace klíčových slov

Mezi hlavní problém, které jsem již zdůraznil při analýze je nedostatečná volba klíčových slov. Pro lepší umístění elektronického obchodu ve výsledcích vyhledávání je nutno zvolit vhodnější klíčová slova. Toto se dá dosáhnout mnoha způsoby a programy. Já jsem zvolil metodu využívající nástroje pro návrh klíčových slov od společnosti Google.

Na Internetové adrese <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> nalezneme přehledný a kvalitní nástroj pro návrh klíčových slov, který nám poskytne potřebné informace k správné volbě. [15]

Klíčová slova	Konkurence inzerentů ?	Místní objem vyhledávání: dubna ?	Souhrnný měsíční objem vyhledávání ?	Typ shody: ? Volná
Zadaná klíčová slova související se zadanými výrazy - seřazeno podle relevance ?				
oblečení		673 000	673 000	Přidat <>
mikiny		135 000	246 000	Přidat <>
trička		201 000	201 000	Přidat <>
tašky		40 500	60 500	Přidat <>
levné oblečení		Nedostatek dat	1 900	Přidat <>
značkové oblečení		9 900	6 600	Přidat <>
dámské oblečení		8 100	5 400	Přidat <>
dětské oblečení		9 900	9 900	Přidat <>
dámské mikiny		1 600	1 600	Přidat <>
eshop oblečení		Nedostatek dat	720	Přidat <>
pánské oblečení		2 400	1 900	Přidat <>
bižuterie		14 800	18 100	Přidat <>
pánské trička		Nedostatek dat	1 600	Přidat <>
prodej bižuterie		320	260	Přidat <>
bižuterie e shop		Nedostatek dat	880	Přidat <>
dámské trička		Nedostatek dat	2 900	Přidat <>
dámské tašky		1 000	880	Přidat <>
pánské tašky		Nedostatek dat	1 300	Přidat <>
e shop oblečení		Nedostatek dat	1 600	Přidat <>
sportovní mikiny		Nedostatek dat	590	Přidat <>
internetový obchod oblečení		91	110	Přidat <>
replay oblečení		Nedostatek dat	170	Přidat <>
značkové mikiny		Nedostatek dat	1 000	Přidat <>

Obrázek č. 5: Ukázka výsledku návrhu klíčových slov, ze kterých můžeme čerpat

Zdroj: [15]

Ještě před samostatným výběrem si povíme něco o výsledcích, které nám tato aplikace poskytla. Ke každému návrhu klíčového slova nám poskytuje informace o tom jaká je konkurence inzerentů (pokud tato hodnota je menší, znamená to, že se můžeme snáze dostat na přední pozice u výsledků vyhledávání), místní objem vyhledávání za minulý měsíc pomoci vyhledávače Google (jedná se o data z konkrétní země a jazyka), a souhrnný měsíční objem vyhledávání za minulý měsíc pomoci vyhledávače Google (jedná se o celková čísla ve všech zemích a jazycích).

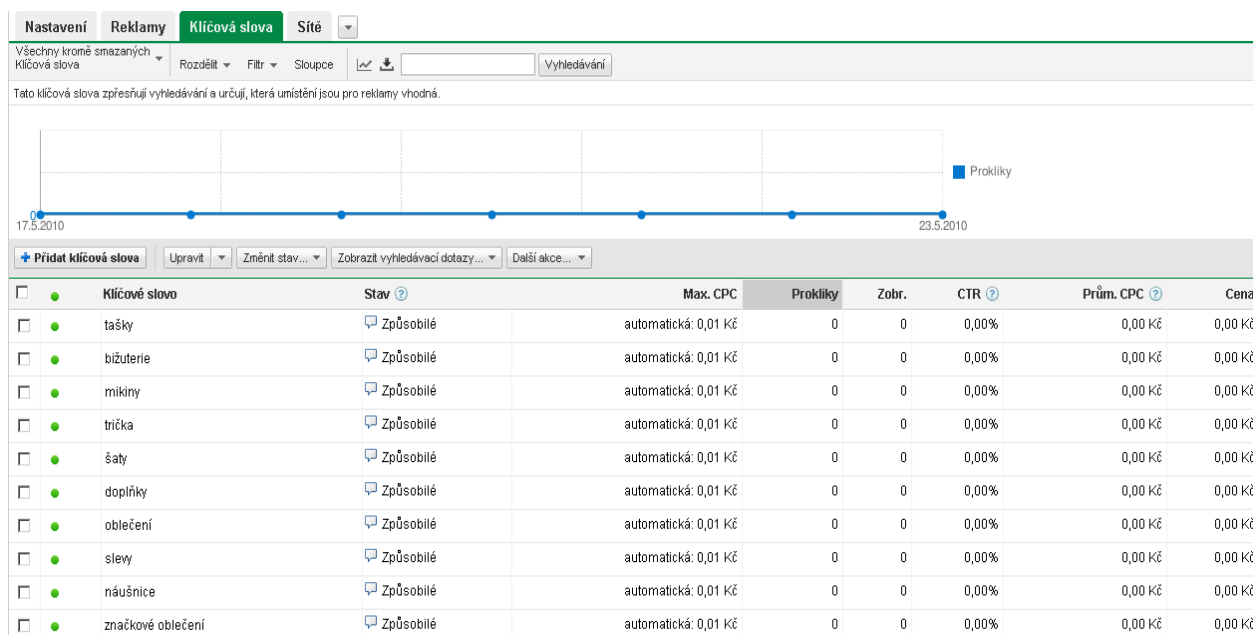
Na základě takto provedeného návrhu klíčových slov jsem zvolil tyto slova: *trička, mikiny, tašky, oblečení, bižuterie, doplňky, náušnice, dámské trička, šaty, slevy a*

novinky. Z výsledku analýzy je jasné, že k úspěchu bude nutné také přepsat text u produktů, tak aby zmiňovaná slova obsahoval co nejčastěji.

4.4. Google AdWords

Během návrhu optimalizace se naskytla možnost uskutečnit reklamní kampaň pomocí Google AdWords, protože firma dostala dárkový kupón na bezplatné využití této služby v hodnotě 800 Kč. Jelikož se jedná o prestižní službu poskytovanou společností Google, slečna Mgr. Elžbieta Jedzoková se rozhodla tuto nabídku využít a pověřila mne sestavením této kampaně.

Po otevření stránek Google AdWords a přihlášení se zobrazila velmi přehledná nabídka. Zde již každý uživatel této služby může postupovat intuitivně. V první řadě se určí, které uživatele jakého státu zvolí, dále jejich věkovou skupinu a pohlaví. Protože elektronický obchod NOS!NOS! je cílený na prodej módního oblečení a doplňku zvolil jsem věkovou skupinu od 17 od 34 let, národnost jsem stanovil pouze na Českou a jazyk češtinu. Dalším krokem bylo stanovení měsíčního rozpočtu a celkové částky, kterou chceme investovat do projektu. Měsíčně jsem se rozhodl stanovit maximum na 400 Kč a celkově jsem zadal 800 Kč, které nám poskytla společnost Google zdarma. Následovně jsem provedl poslední krok, kterým bylo vytvoření reklamy (jak ji uvidí případný návštěvník), a zadání klíčových slov.

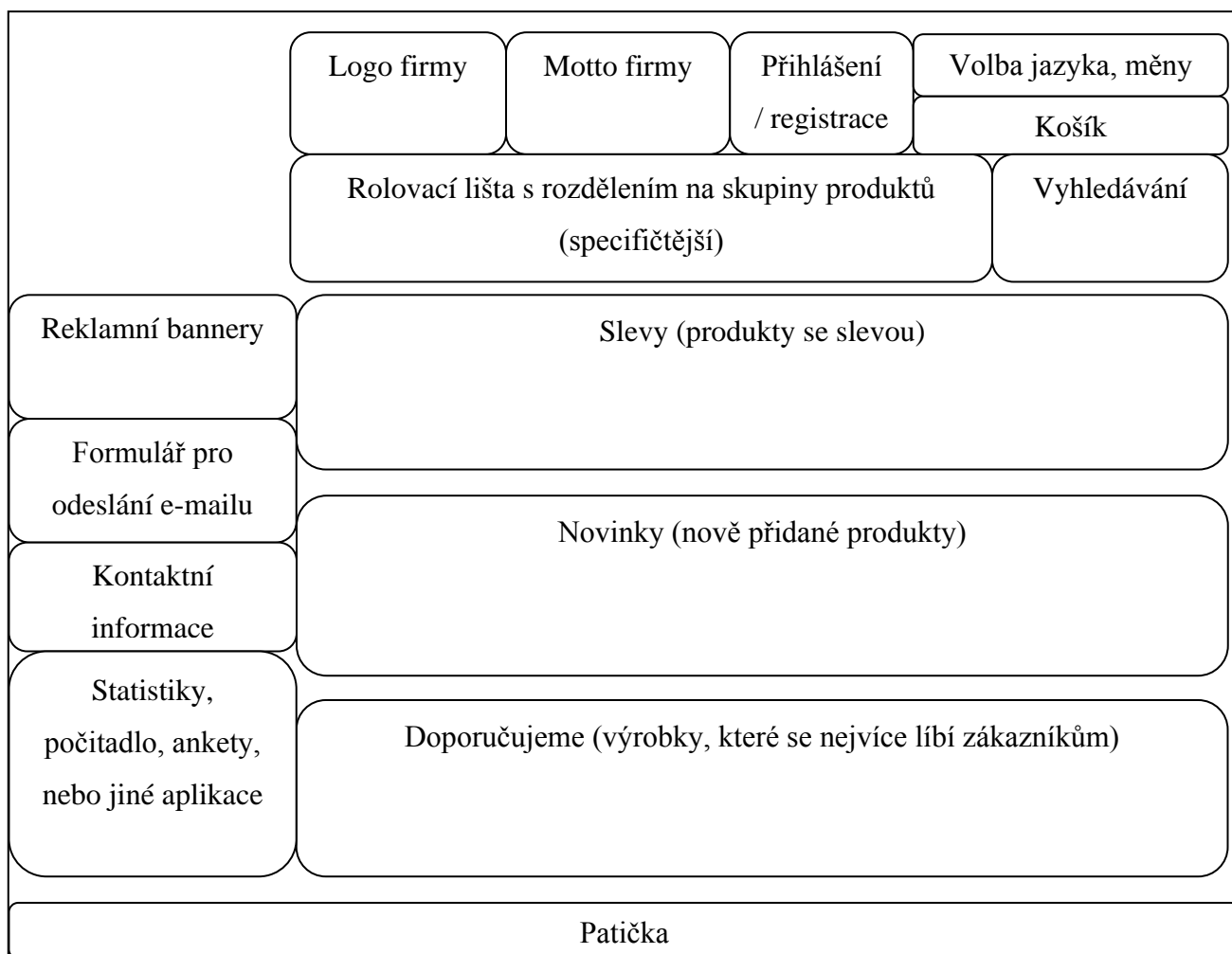


Obrázek č. 6: Konečná fáze - zobrazení klíčových slov a stanovené ceny CPC, spolu s grafem, který bude zobrazovat, kdy a jak často pomocí kampaně CPC návštěvník připojil na web

Zdroj: [29]

4.5. Návrh úvodní strany

Současný stav úvodní strany je nepřehledný pro návštěvníka, proto bych ho navrhol upravit takto:



Obrázek č. 7: Návrh vzhledu úvodní strany

Zdroj: Vlastní

Motto firmy jsem zmenšil, a posunul vedle loga firmy. Volba jazyka, a měny, spolu s košíkem zůstaly nezměněny. Rolovací lištu jsem zachoval s tím, že by se zde mělo uvažovat o optimálnější rozdělení do daných skupin. Pod touto lištou by se nacházely produkty, na které se v daném okamžiku vztahují slevy, následovně pod tím by byly umístěny nově přidávané produkty a nejprodávanější produkty. Na levé straně, kde se v současné době nachází pouze prázdné místo, bych umístil reklamní bannery, formulář pro odeslání e-mailu (zjednoduší to komunikaci se zákazníkem), kontaktní informace (tel. číslo, e-mail, popřípadě ICQ) a také nějakou aplikaci od BlueBoard, jako jsou statistiky, počítadlo, ankety, nebo jiné aplikace, které poskytuje na svých stránkách zdarma. Konec úvodní stránky bude uzavřen patičkou.

4.6. Reklamní kampaň v síti Facebook

Facebook je sociální síť, kde můžeme oslovit zdarma velké množství potencionálních zákazníků, proto jsem se rozhodl využít možností, které nabízí. Počet uživatelů této sociální sítě se pohybuje v řadech stovek milionů, nás ale zajímá konkrétně počet uživatelů z České republiky, a ten se pohybuje kolem 2 milionů lidí.

Firma, jak jsme mohli vidět při výsledcích provedené analýzy pomocí Google Analytics, má největší návštěvnost právě přes tuto sociální síť (1371 návštěv). Tyto výsledky jsou podmíněny tím, že firma podstoupila již některé kroky ke své propagaci v této sociální síti (založení vlastní skupiny o firmě, stránky o firmě a vlastní osobní profil majitelky firmy). U stránky, která nese jméno obchodu: NOS!NOS!, bych změnil její samostatný název, tak aby ji bylo možné snáze nalézt a také byla snáze identifikovatelná pro „fanoušky“ (fanoušci by měli být schopní již podle názvu skupiny říct, čím se daná skupina zabývá). Nemůžeme si vymýšlet název z hlavy, musíme zachovat hlavní myšlenku e-shopu, kterou je prodej módních a originálních oděvů, doplňků atd.

Mezi další způsoby propagace můžeme zařadit pravidelné zasílání zpráv, vytváření událostí, a jiné. Také za zmínění stojí aplikace Marketplace. Tato aplikace poskytuje rychlý přehled o osobních inzerátech (můžeme zde nabízet produkty ve slevě).

V dalším kroku navrhuji firmě založit reklamu na Facebooku, nacházející se na odkaze <http://www.facebook.com/advertising/>. Je to velmi jednoduchá forma propagace. Její výhody spočívají hlavně v tom, že osloví velké množství uživatelů Facebooku, můžeme jí směřovat na konkrétní skupinu (věk, pohlaví, místo bydliště, stát, a jiné). Při platbě si vybíráme, zdali budeme platit za prokliknutí (CPC), nebo za pouhé zobrazení (CPM). Všechna kritéria, informace a rozpočet si uživatel stanoví sám.

5. Zhodnocení návrhu

Na základě provedené analýzy řešeného problému jsem navrhl jistá doporučení, která pomůžou v lepší propagaci elektronického obchodu firmě Mgr. Elžbietě Jedzokové, a tím pádem i zvětší jeho přínos pro firmu. Při tvorbě návrhu jsem vycházel z nejmodernějších trendů, abych zajistil kvalitní a jednoduchý postup při následovné optimalizaci a úpravách webu NOS!NOS!. Návrhy také splňují všechny požadavky firmy:

- **Finanční nenáročnost,**
- **Snadná aplikace,**
- **Perspektiva.**

Současný e-shop nesplňuje mnoho podmínek optimalizace a analýza je pomohla odhalit. Jejich odstranění spolu s mými návrhy by mělo zajistit webu firmy lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Navržená řešení tomuto jistě pomohou, ale bude nutno ještě uskutečnit mnoho změn, jakými je například validace stránek, změny nadpisů, textu obsahu, atd. Po domluvě s majitelkou firmy budou provedeny později.

Návrhy, které jsem vypracoval v této práci, byly stanoveny firmou. Zaměřeny byly hlavně na propagaci e-shopu pomocí reklamní kampaně CPC, které za přijatelnou cenu by měli přilákat na web více návštěvníků. Dále jsem vypracoval návrh úvodní stránky, hlavně se jednalo o samostatné rozložení stránky, protože stávající úvodní strana nezobrazuje na první pohled své nabízené produkty efektivně, návštěvník musí složitě posouvat stránku dolů a je zde i mnoho nevyužitého místa. Také problémy z webhostingem byly vyřešeny nalezením levného a velmi kvalitního webhostingu, který poskytuje firma Profitux. Vzhledem k tomu, že web je poměrně nový, a firma nemá mnoho finančních prostředků, tyto návrhy jistě pomůžou k jeho dalšímu úspěšnému rozvoji.

Závěr

Přínosy elektronického obchodu pro firmu jsou poměrně veliké. Náklady na jeho zavedení jsou v porovnání s náklady na výstavbu klasického obchodu zanedbatelné. Tato forma obchodování se stává stále žádanější, jelikož skrývá mnoho přínosů, jak pro samostatné zákazníky, tak i pro samostatné provozovatele těchto elektronických obchodů, jak jsem zmínil v kapitole Přínosy e-shopu.

Elektronický obchod si v dnešní době může založit i nezkušený podnikatel, postačí mu zaujetí, trpělivost, znalost právních norem, nutných pro založení e-shopu (minimálně potřebujeme pro založení vlastnit živnostenský list), trocha času a financí. Velmi důležité je zde i touha po vzdělání, neboť e-shopy spolu s Internetem se pořád vyvíjejí, a pokud chceme, v tomto prostředí uspět musíme sledovat a učit se stále novým věcem. Nemůžeme si dovolit ukončit naši snahu o lepší optimalizaci, či propagaci, jenom proto, že náš web je úspěšný, a splňuje vše, co považujeme za důležité. Mohli bychom pak ztratit naši klientelu na úkor jiných, modernějších, lepších webu, které nic nezanedbaly a stále se snaží o zdokonalování svého webu. Je zde uvedeno mnoho postupů, a jak si můžete všimnout, žádný z nich není nikterak složitý k uskutečnění.

V této práci jsem se zaměřil na podrobnou analýzu současného webu NOS!NOS!, která je uvedena v části práce pod názvem Analýza řešeného problému. Pomocí této analýzy jsem odhalil největší slabiny webu. Zaměřil jsem se hlavně na analýzu zdrojového kódu, klíčových slov, síly webu a jiné statistiky a analýzy. Také z uživatelského hlediska jsem se soustředil na vzhled úvodní strany. Pomocí grafu a statistik, které nalezneme v kapitole Analýza statistických údajů, zjistíme, že o tuto formu nakupování přes Internet je v dnešní době velký zájem, a prodej oblečení má také nemalé procento zastoupení, proto můžeme říct, že budoucnost e-shopu Mgr. Elžieby Jedzokové, při splnění všech podmínek optimalizace a pravidelným inovacím, má svou budoucnost zajištěnou. Návrhy jsou uvedeny v kapitole Návrh řešení problému.

Pokud firma bude trpělivá a průběžně bude aktualizovat a optimalizovat svůj elektronický obchod určitě ji to přinese požadované výsledky. Jelikož firma nedisponuje velkými finančními prostředky, bude tento proces pomalejší. Dodržením zásad správné optimalizace, ale není neuskutečnitelný, a jelikož do daných úprav e-shopu nebyly investovány velké částky, nebudou zde žádné ztráty, ale pouze případný zisk.

Seznam použitých informačních zdrojů

Klasické informační zdroje

- [1] DAVIS, W. S., BENAMATI, J. *E-Commerce Basics*. Addison-Wesley, 2000. 401 s. ISBN 0201748401.
- [2] DONÁT J. *e-Business pro manažery*. 1. vydání. Praha : Grada, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
- [3] DVOŘÁK J. *Elektronický obchod : studijní text pro kombinované studium*. 1. vydání. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [4] GÁLA L., POUR J., TOMAN P. *Podniková informatika : počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vydání. Praha : Grada, 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4.
- [5] HLAVENKA J. *Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [6] KUBÍČEK M. *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [7] STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M. *Marketing na Internetu*. 1. vydání. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

Elektronické informační zdroje

- [8] 9702-10, *Informační společnost v číslech 2010, oběd* [online]. 2010. [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F200382F87/\\$File/970510_c.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F200382F87/$File/970510_c.pdf)>.
- [9] *Analýza klíčových slov - SEO Servis* [online]. 2008. [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/>>.

- [10] *Analýza klíčových slov (nosnos.cz) - SEO Servis* [online]. 2008.
[cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/3428241>>.
- [11] *Analýza zdrojového kódu www stránek - SEO Servis* [online]. 2008.
[cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>>.
- [12] *Analýza zdrojového kódu www stránek (nosnos.cz/) - SEO Servis* [online]. 2008. [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/3418549>>.
- [13] *Ano nebo ne pro e-shop? (Tutoriály na Lupě)* [cit. 2010-05-18]. 2010.
Dostupné z WWW: <<http://tutorialy.lupa.cz/jak-na-e-shop/ano-nebo-ne-pro-e-shop/>>.
- [14] *CCV – Co je EDI?* [online]. 2010. [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.ccv.cz/elektronicka-komunikace-edi/co-je-edi/>>.
- [15] *Google AdWords: Nástroj pro návrh klíčových slov* [online].
[cit. 2010-05-22]. 2010. Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>.
- [16] *Google Analytics | Official Website* [online]. 2010. [cit. 2010-05-18].
Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>.
- [17] *Historie sítě ARPANET/Internet | Kyberpunk.org* [online].
[cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <http://www.kyberpunk.org/historie_site_arpanet_internet>.
- [18] *Postup SEO optimalizace a analýza klíčových slov* [online]. 2008.
[cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/postup-seo-optimalizace-www-stranek.html>>.
- [19] *Pozice ve vyhledávacích - S-rank, PageRank – SEO Servis (nosnos.cz)* [online]. 2008. [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/search-pozice-ve-vyhledavacich/3432752>>.
- [20] *Pozice ve vyhledávacích - S-rank, PageRank - SEO Servis* [online]. 2008.
[cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/search-pozice-ve-vyhledavacich/>>.

- [21] *PrestaShopTM – Administrační panel* [online]. [cit. 2010-05-23].
Dostupné z WWW: <<http://nosnos.cz/7hadudka/>>.
- [22] *SEM, marketing ve vyhledávačích - www.seo-reklama.cz* [online]. [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-reklama.cz/SEM.html>>.
- [23] *SEO – Search Engine Optimization* [online]. [cit. 2010-05-18]. 2003.
Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.
- [24] *Síla webu - SEO Servis - SEO Servis* [online]. 2008. [cit. 2010-05-18].
Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/>>.
- [25] *Síla webu (nosnos.cz) – SEO Servis* [online]. 2008. [cit. 2010-05-18].
Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/3454194>>.
- [26] *Správa PPC kampaní | MEDIACENTRUM GROUP a.s.* [online]. 2009.
[cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediacentrum.cz/nase-reseni/sprava-ppc-kampani>>.
- [27] *Technický popis webhostingu, poskytované technologie | Webhosting profitux.cz - webhosting bez starostí* [cit. 2010-05-18]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.profitux.cz/webhosting/>>.
- [28] *webhosting banan.cz, domény | Kdo jsme* [online]. [cit. 2010-05-18].
Dostupné z WWW: <<http://www.banan.cz/informace/kdo-jsme#banan>>.
- [29] *Campaign Management* [online]. 2010. [cit. 2010-05-24]. Dostupné z WWW: <https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=4384312170&__c=6213717780&stylePrefOverride=2>.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Návštěvnost webu v období od 1.1.2010 do 16.5.2010.....	- 40 -
Obrázek č. 2: Poměr nových návštěvníků k vracejícím se v období od 1.1.2010 do 16.5.2010	- 41 -
Obrázek č. 3: Doba, kterou stráví návštěvník na webu v období od 1.1.2010 do 16.5.2010	- 42 -
Obrázek č. 4: Doba, kterou stráví návštěvník na webu v období od 1.1.2010 do 16.5.2010	- 43 -
Obrázek č. 5: Ukázka výsledku návrhu klíčových slov, ze kterých můžeme čerpat.....	- 49 -
Obrázek č. 6: Konečná fáze - zobrazení klíčových slov a stanovené ceny CPC, spolu s grafem, který bude zobrazovat, kdy a jak často pomocí kampaně CPC návštěvník připojil na web.....	- 51 -
Obrázek č. 7: Návrh vzhledu úvodní strany.....	- 52 -

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Uživatelé internetu v ČR.....	- 28 -
Tabulka č. 2: Použití internetu k vybraným činnostem v ČR.....	- 30 -
Tabulka č. 3: Popisné informace zdrojového kódu.....	- 31 -
Tabulka č. 4: Nejčtenější slova stránky a klíčová slova	- 34 -
Tabulka č. 5: Analýza optimalizace klíčových slov pro vyhledávače	- 35 -
Tabulka č. 6: Pozice ve vyhledávačích	- 36 -
Tabulka č. 7: Zpětné odkazy a zaindexované stránky	- 36 -
Tabulka č. 8: Popisné informace webové stránky.....	- 37 -
Tabulka č. 9: SWOT analýza	- 38 -

Seznam grafů

Graf č. 1: Místo použití internetu 2009.....	- 29 -
Graf č. 2: Jednotlivci používající internet každý/skoro každý den	- 29 -

Seznam zkratek a pojmů

- Alexa rank - reflektuje návštěvnost webových stránek. Nížší hodnota = vyšší návštěvnost. [19]
- ARPA - (Advanced Research Projects Agency).
- B2C - Business to Customer.
- B2E - Business to Employee.
- B2G/B2A - Business to Government/Business to Administration.
- C2B - Consumer to Business.
- C2C - Consumer to Consumer.
- CESNET - (Czech Educational and Scientific NETwork).
- CPC - (Cost per Click) - cena za proklik.
- CPM - (Cost Per Mile), vyjadřuje obvykle cenu za 1000 zobrazení reklamy.
- CSS - (Cascading Style Sheet), kaskádové styly umožňující pokročilé formátování dokumentu.
- CTR - (Click-through rate), poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na ní.
- ČSNI - Český normalizační institut.
- ČSÚ - Český statistický úřad
- EARN - (European Academic and Research Network).
- EDI - (Electronic Data Interchange), elektronická výměna dat.
- EIP - (Enterprise Information Portals), podnikový informační portal.
- EO - Elektronický obchod.
- FESNET - (Federal Educational and Scientific NETwork).
- FIDO - FidoNet, výměnná síť souborů a zpráv, přenos dat pomocí klasických telefonních linek. V současné době jejich uživatelů ubývá, neboť se stěhují na Internet.
- FTP - (File Transfer Protocol), protokol pro přenos dat.
- Html - (HyperText Markup Language), značkový jazyk pro hypertext.
- ICT – (Information and Communication Technologies).

- MS SQL – databázový systém, vytvořený firmou MS SQL Microsoft.
- MySQL - databázový systém, vytvořený firmou MySQL AB.
- PC - osobní počítač.
- PHP - (Personal Home Page), skriptovací programovací jazyk pro tvorbu webu.
- PPC - (Pay per Click), platba za proklik.
- SANET - (Slovak Academic NETwork).
- SEM - (Search Engine Marketing), marketing pomocí placených odkazů.
- SEO - (Search Engine Optimization), optimalizace stránek pro vyhledávače.
- UN/EDIFACT - (United National/Electronic Data Interchange for Administration Commers and Transport), pravidla OSN pro elektronickou výměnu dat v obchodě, dopravě a správě.
- XML - (Extensible Markup Language), obecný značkovací jazyk.

Rejstřík

B

B2C	- 8 -, - 16 -, - 27 -
Banan, s.r.o.	- 43 -, - 44 -, - 48 -

C

CPC	- 53 -, - 54 -
-----	----------------

E

EDI	- 8 -, - 18 -, - 19 -, - 58 -
elektronický obchod	- 11 -, - 13 -, - 15 -, - 39 -, - 50 -, - 56 -
e-shop	- 10 -, - 26 -, - 30 -, - 31 -, - 38 -, - 42 -, - 43 -, - 45 -, - 54 -, - 58 -

F

Facebook	- 9 -, - 40 -, - 43 -, - 45 -, - 53 -
----------	---------------------------------------

G

Google	- 9 -, - 23 -, - 24 -, - 31 -, - 35 -, - 36 -, - 37 -, - 38 -, - 40 -, - 43 -, - 45 -, - 48 -, - 49 -, - 50 -, - 53 -, - 58 -
--------	--

I

Internet	- 4 -, - 8 -, - 10 -, - 14 -, - 16 -, - 20 -, - 21 -, - 22 -, - 27 -, - 28 -, - 55 -, - 57 -, - 58 -
----------	---

N

NOS!NOS!	- 13 -, - 26 -, - 50 -, - 53 -, - 54 -, - 55 -
----------	--

P

PPC	- 8 -, - 25 -, - 59 -
-----	-----------------------

PrestaShop - 9 -, - 30 -, - 31 -, - 40 -

Profitux - 47 -, - 48 -, - 54 -

Přínosy - 5 -, - 9 -, - 39 -, - 55 -

S

SEM - 8 -, - 25 -, - 59 -

SEO - 8 -, - 11 -, - 12 -, - 13 -, - 23 -, - 24 -, - 25

-, - 26 -, - 38 -, - 45 -, - 57 -, - 58 -, - 59 -

W

webhosting - 38 -, - 44 -, - 45 -, - 46 -, - 48 -, - 59 -

Přílohy

Klasické informační zdroje:

- DONÁT, J. *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. 1. vydání. Praha : Alfa Publishing, 2007. 144 s. ISBN 978-8086851-73-0.
- SMÍČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO : jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vydání. Dubany, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- ŠVADLENKA, L. *Elektronické obchodování*. 1. vydání. Pardubice : Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.

Vyhledávací portály:

- www.google.cz
- www.seznam.cz
- www.centrum.cz
- www.yahoo.com
- www.bing.com

Virtuální knihovny:

- Katalog MZK [online]. Dostupné z WWW: <<http://aleph.mzk.cz/F>>.
- Ústřední knihovna VUT [online]. Dostupné z WWW: <<http://aleph.lib.vutbr.cz/F?RN=642138215>>.
- Google knihy [online]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.cz/>>.
- Univerzitní knihovna OU [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.osu.cz/uk/>>.
- ON-LINE katalog Městské knihovny Havířov [online]. Dostupné z WWW: <<http://katalog.knih-havirov.cz/katalog/>>.
- Katalogy Masarykovy univerzity [online]. Dostupné z WWW: <<http://library.muni.cz/katalogy.html>>.

- Knihovny v České republice - Univerzitní knihovny [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.knihovny.net/default4.htm>>.